



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA ALFAMART
DESA MENGANTI, KEDUNG, JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan salah satu jenjang pendidikan
strata satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

DODY WIDYA RYANWINATA

201411350

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2018**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA ALFAMART
DESA MENGANTI, KEDUNG, JEPARA**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM)

NIDN.0026065516



(Iwan Suroso, SE, MM)

NIDN.0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Agung Subono, SE, M.Si

NIDN.0520017602

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA ALFAMART
DESA MENGANTI, KEDUNG, JEPARA**

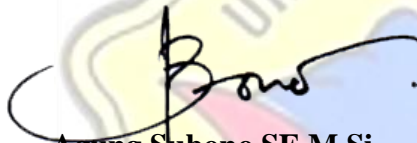
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....2018

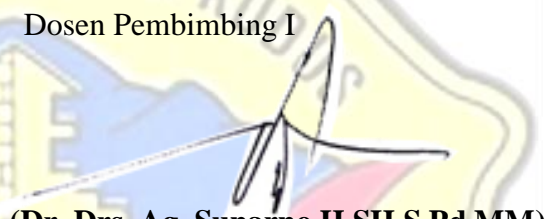
Mengetahui,

Ketua Progdi

Dosen Pembimbing I



Agung Subono, SE, M. Si
NIDN. 0520017602



(Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM)
NIDN. 0026065516

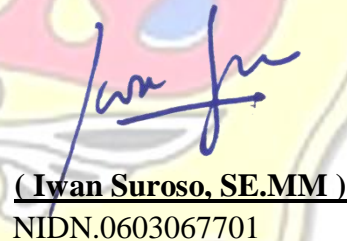
Mengetahui,

Dekan

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN.0618066201

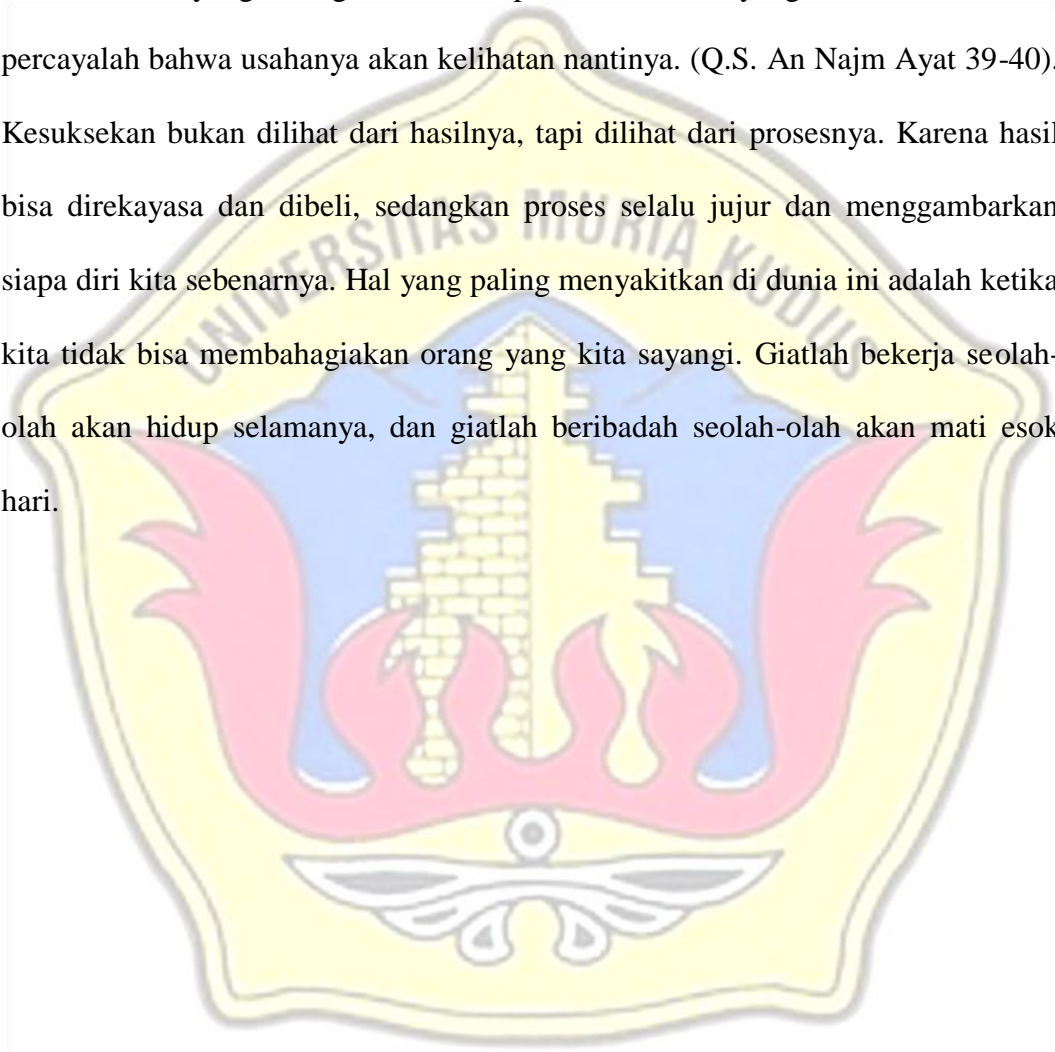


(Iwan Suroso, SE.MM)
NIDN.0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bahwa tiada yang orang bisa ia dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan percayalah bahwa usahanya akan kelihatan nantinya. (Q.S. An Najm Ayat 39-40). Kesuksesan bukan dilihat dari hasilnya, tapi dilihat dari prosesnya. Karena hasil bisa direkayasa dan dibeli, sedangkan proses selalu jujur dan menggambarkan siapa diri kita sebenarnya. Hal yang paling menyakitkan di dunia ini adalah ketika kita tidak bisa membahagiakan orang yang kita sayangi. Giatlah bekerja seolah-olah akan hidup selamanya, dan giatlah beribadah seolah-olah akan mati esok hari.



PERSEMBAHAN

Ucapan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA kepada saya.

Saya persembahkan skripsi ini untuk mereka yang tiada henti memberikan Semangat & doa dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini Bapak, Ibu dan adik tercinta (Bapak Darmaji, Ibu Zuriyah & Novel).

Serta saudara dan teman-teman.

Almamaterku Universitas Muria Kudus.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Al-famart Desa Menganti**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Segala puji bagi Allah atas segala nikmat dan hidayahnya, tuhan semesta alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir batin, dan senantiasa memberi semangat serta keikhlasan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Soeparoyo, SH., MH selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Agung Subono, SE., MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH,S.Pd,MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Iwan Suroso, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa mendukung secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis semaksimal mungkin telah memberikan yang terbaik , namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam ilmu pendidikan.

Kudus, 2018

Penulis,

Dody Widya Ryanwinata

201411350

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA ALFAMART
DESA MENGANTI, KEDUNG, JEPARA**

Dody Widya Ryanwinata
201411350

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH,S.Pd,MM.

2. Iwan Suroso, SE., MM.

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Desa Menganti. Penelitian ini variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dimana dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Sampel diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis antara Uji t dan Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,402 memiliki t_{hitung} 5,485 yang lebih dari t tabel 1,985, harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi -0,212 memiliki t_{hitung} -3,133 yang lebih dari t tabel -1,985, lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,337 memiliki t_{hitung} 4,740 yang lebih dari t tabel 1,985, promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,337 memiliki t_{hitung} 4,740 yang lebih dari t tabel 1,985.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, LOCATION AND PROMOTION TO
DECISION OF PURCHASE OF GOODS ON ALFAMART IN THE
MENGANTI VILLAGE, KEDUNG, JEPARA**

Dody Widya Ryanwinata
201411350

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH,S.Pd,MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM.

ABSTRACTION

In this study aims to analyze the influence of product factors, price, location, and promotion of consumer purchasing decisions on Alfamart in Menganti Village. This research is independent variable that is product, price, location, and promotion where can influence dependent variable that is consumer purchase decision. Samples were taken as many as 98 respondents by using accidental sampling technique. Data were collected by using survey method by distributing questionnaires to consumers. The method of analysis used is multiple regression analysis. Covers Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Test, Multiple Linear Analysis, Hypothesis Test between Test T and F Test, and Coefficient of Determination Analysis (R^2).

The results showed that product variables have a positive effect on purchasing decisions with regression value of 0.402 has a t count of 5.485 which is more than t table 1.985, the price there is a positive effect on purchasing decisions with regression value -0.212 has t count -3.133 more than t table -1.985, the location there is a positive influence on purchasing decisions with regression value of 0.337 has t count 4.740 more than t table 1.985, promotion there is a positive influence on purchasing decisions with regression value 0.337 has t count 4.740 more than t table 1.985.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRAC</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Metode Mengukur Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16

2.3 Produk.....	17
2.3.1 Konsep Produk	17
2.3.2 Variasi Produk.....	18
2.3.3 Indikator Produk.....	19
2.4 Harga	20
2.4.1 Konsep Harga	20
2.4.2 Memilih Strategi Harga	21
2.4.3 Indikator Harga.....	22
2.5 Lokasi	23
2.5.1 Konsep Lokasi	23
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	25
2.5.3 Indikator Lokasi.....	26
2.6 Promosi.....	27
2.6.1 Konsep Promosi.....	27
2.6.2 Tujuan Promosi.....	30
2.6.3 Indikator Promosi	32
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Pengaruh Antar Variabel	37
2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.9 Kerangka Pemikiran	38

2.10 Hipotesis	40
----------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	41
-------------------------------	----

3.2 Variabel Penelitian.....	41
------------------------------	----

3.2.1 Identifikasi Variabel	41
-----------------------------------	----

3.2.1.1 Variabel Terikat.....	41
-------------------------------	----

3.2.1.2 Variabel Bebas.....	42
-----------------------------	----

3.2.2 Definisi Variabel Operasional	42
---	----

3.2.2.1 Produk.....	42
---------------------	----

3.2.2.2 Harga.....	42
--------------------	----

3.2.2.3 Lokasi.....	43
---------------------	----

3.2.2.4 Promosi.....	43
----------------------	----

3.2.2.5 Keputusan Pembelian.....	44
----------------------------------	----

3.3 Jenis dan Sumber Data	45
---------------------------------	----

3.3.1 Data Primer.....	45
------------------------	----

3.3.2 Data Sekunder.....	46
--------------------------	----

3.4 Populasi dan Sampel.....	46
------------------------------	----

3.5 Metode Pengumpulan Data	48
-----------------------------------	----

3.6 Pengolahan Data	48
---------------------------	----

3.6.1 Coding	48
--------------------	----

3.6.2 Scoring.....	48
--------------------	----

3.6.3 Editing	48
---------------------	----

3.6.4 Tabulasi	48
----------------------	----

3.7 Uji Instrumen.....	49
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reabilitas.....	52
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1 Uji Normalitas.....	53
3.8.2 Uji Multikolonieritas.....	53
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.9 Analisis Regresi Berganda.....	55
3.10 Pengujian Hipotesis.....	56
3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	56
3.10.2 Uji Hipotesis Berganda (Uji F).....	56
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Tinjauan Umum Alfamart.....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	58
4.1.2 Visi & Misi Alfamart Desa Menganti.....	60
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	60
4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	60
4.1.3 Struktur Organisasi Alfamart Menganti.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Variabel Penelitian.....	63
4.3 Analisis Kuantitatif.....	67

4.3.1 Uji Validitas & Reliabilitas	67
4.2.1.1 Uji Validitas.....	67
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.3.2 Analisis Deskriptif	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	71
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	71
4.3.3.2 Uji Multikolonieritas.....	72
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	73
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	73
4.3.5 Uji Hipotesis	76
4.3.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	76
4.3.7 Uji Hipotesis Berganda (Uji F).....	81
4.3.7 Koefisien Determinasi	83
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap keputusan Pembelian	83
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	85
4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan Pembelian	86
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian.....	88
4.4.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	90

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2 Data penjualan Alfamart Desa Menganti tahun 2017.....	6
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas	50
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reabilitas	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Produk	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga	65
Tabel 4.6Tanggapan Responden Tentang Lokasi	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.11 Satatistik Deskriptif.....	70
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas.....	73
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F.....	81
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Uji Berganda	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alfamart Desa Menganti	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas	71
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	73

